

CUSTOMER SATISFACTION PENGARUHNYA TERHADAP BRAND PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PRIVATE BRAND

Margaretha Ardhanari *

ABSTRACT

The objectives of this study are to know the influence of customer satisfaction on brand preference for private brand product, to know the influence of brand preference on repurchase intention for private brand product, and to examine the influence of customer satisfaction on repurchase intention of private brand product. The result of this study for customer satisfaction has positive impact on brand preference with private brand in Matahari Dept. Store Surabaya. This shows us if it gives better satisfaction also gives good impact on the brand preference. Brand preference gives positive impact on repurchase intention to private brand product in Matahari Dept. Store Surabaya. It also shows us that the better brand preference for the consumers, make the better repurchase intention. Customer satisfaction gives positive impact on repurchase intention in private brand Matahari Dept. Store Surabaya. It also shows us that the better customer satisfaction, make the repurchase intention get better.

Keywords: *customer satisfaction, brand preference, repurchase intention, private brand*

***** Dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Khatolik Widya Mandala

PENDAHULUAN

Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang harus dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen sebenarnya bukan barang atau jasa, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang dan jasa tersebut. Dengan kata lain yang sesungguhnya dibeli konsumen adalah kemampuan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Biasanya konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginan diri dan didalam menentukan pilihan konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor yang berasal dari luar (faktor eksternal) dan faktor yang berasal dari dalam diri individu (faktor internal)

Meskipun pengertian antara kebutuhan dan keinginan sulit dibedakan pengertiannya karena kedua sering ada bersamaan dalam membeli suatu barang, namun artinya sebenarnya agak berbeda. Kebutuhan (*need*) lebih berkaitan dengan faktor-faktor *survival fisiologik* sedangkan keinginan lebih menekankan faktor kenyamanan psikologik (Engel et al., 1995: 125). Misalnya, pakaian dapat memenuhi kebutuhan sandang sebagai kebutuhan primer. Namun, pakaian juga melekat pemenuhan keinginan untuk gengsi atau prestise maupun gaya hidup (www.kompas.com/kompas-cetak/0310/03/muda/598953.htm). Pakaian untuk konsumen merupakan salah satu cermin gaya hidup, karena itu pakaian bukan sekadar penutup tubuh, tetapi juga menunjukkan penghargaan konsumen atas dirinya. (http://www.suaramerdeka.com/harian/0403/25/x_nas.html)

Mode pada pakaian dapat diartikan sebagai suatu perubahan dalam gaya berpakaian yang terus menerus, sehingga pakaian makin banyak diminati. Tiap tahun, permintaan konsumen akan pakaian terus meningkat. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati harapan konsumen, hasil yang dirasakan konsumen juga kepuasan konsumennya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, memuaskan konsumen merupakan tujuan utama yang tidak dapat ditawar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap faktor kepuasan konsumen.

Konsumen yang mengalami kepuasan setelah melakukan pembelian mempunyai kemungkinan tidak akan merubah pilihannya dengan tidak mencari alternatif merek lain pada pembelian berikutnya. Proses pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor penting seperti ketidakpuasan, karakteristik produk, kebutuhan mencari variasi produk, serta sumber informasi yang diperoleh yang akan menjadi pilihan mereka.

Dalam penelitian ini pendekatan yang diambil adalah sebuah evaluasi terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merek) yang mendahului niat pembelian ulang konsumen. Menurut Hellier (2003) niat membeli ulang merupakan keputusan konsumen tentang membeli lagi sebuah jasa dari perusahaan yang sama dengan memperhitungkan situasi dan kondisinya. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen selalu mengevaluasi secara terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merk) yang mendahuluinya. Menurut Hellier (2003) preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya.

Preferensi merek lebih dari sekedar simbol dikarenakan adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Tantangan dalam preferensi merek adalah mengembangkan satu pengumpulan makna yang lebih dalam terhadap merek tersebut. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis untuk mendukung strategi ekstensi merek dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen. Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing.

Perusahaan yang banyak bergerak dalam bidang pakaian adalah PT. Matahari Putra Prima,tbk melalui Matahari Dept. Storenya. Pakaian yang ditawarkan oleh ritel tersebut memiliki banyak merek, baik merek internasional (*international brand*), merek nasional (*national brand*) maupun merek privat (*privat brand*). Merek privat merupakan merek produk yang dibuat dan hanya tersedia di suatu toko dan tidak dijual oleh pesaing. Penyediaan merek privat sendiri dapat memberikan sejumlah keuntungan bagi ritel, contohnya merek privat yang kuat dapat menciptakan kepuasan yang tinggi pada konsumen, bahkan jika mereknya berkualitas tinggi dan modern maka pembelian dari merek privat dapat mempertinggi citra atau *image* dari ritel tersebut.

Suatu ritel harus memposisikan merek privat dalam benak konsumen dengan tepat, oleh karena itu suatu ritel harus mempunyai strategi yang tepat dalam memposisikan produk merk privat dalam benak konsumen. Ritel juga harus membuat investasi yang penting untuk merencanakan barang dagangan, menciptakan kesadaran pelanggan dan mengembangkan suatu kesan (*image*) yang menyenangkan bagi merk privat mereka. Keinginan konsumen yang cenderung mencoba produk baru dan berbeda dengan produk sebelumnya akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Perilaku konsumen ditentukan oleh persepsi mereka terhadap suatu merek yang memberikan nilai baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference* pada produk merek privat
2. Menganalisis pengaruh *brand preference* terhadap niat *repurchase intention* pada produk merek privat
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk merek privat.

Kajian Pustaka

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Menurut Boone dan Kurtz (1995: 46), kepuasan konsumen adalah "*The ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectation.*" Konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Tetapi seandainya, layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen maka tanpa adanya kepuasan konsumen maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal adalah:

1. Atribut yang berhubungan dengan produk (*Attributes related to the product*) yang meliputi:
 - a. Hubungan harga-nilai (*value price relationship*)
Yaitu hubungan antara harga yang dibayar konsumen (ditetapkan badan usaha) dengan nilai yang diperoleh konsumen.
 - b. Mutu produk (*product quality*)
Yaitu menunjukkan mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan.
 - c. Ciri-ciri produk (*product feature*)
Yaitu ciri-ciri dari produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kemasan, simbol, logo dan sebagainya.
 - d. Desain produk (*product design*)
Yaitu tampilan dari produk atau jasa yang dapat membentuk kepuasan konsumen.
 - e. Macam produk atau jasa (*range of product or service*)
Yaitu ragam dari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Atribut yang berkaitan dengan layanan (*attributes related to service*) terdiri dari:
 - a. Garansi atau jaminan (*guarante or warranty*)
Yaitu jaminan yang diberikan oleh produsen produk atau jasa dalam memperbaiki atau mengganti produk yang tidak sesuai dengan pesanan dari konsumen.
 - b. Pengiriman (*delivery*)
Untuk menunjukkan kecepatan dan keakuratan pengiriman dari produsen produk atau jasa.
 - c. Penanganan keluhan (*complain handling*)
Yaitu penanganan terhadap setiap keluhan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen yang komplain.
 - d. Pemecahan masalah (*revolution of problem*)
Yaitu bila konsumen melakukan komplain, maka pihak produsen berusaha menyelesaikan masalah yang dikomplainkan konsumen.
 - e. Manfaat produk (*product benefit*)
Yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen.
 - f. Keandalan dan konsistensi produk (*product reliability and consistency*)
Yaitu suatu ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu.

3. Atribut yang berkaitan dengan pembelian (*attributes related to purchase*) terdiri dari:
 - a. Kesopanan (*courtesy*)
Yaitu kesopanan, perhatian dan keramah tamahan dalam melayani konsumen.
 - b. Komunikasi (*communication*)
Yaitu proses komunikasi yang dilakukan oleh karyawan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan menerima informasi dari konsumen.
 - c. Reputasi perusahaan (*company reputation*)
Yaitu reputasi yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan.
 - d. Kemampuan perusahaan (*company competence*)
Yaitu kemampuan dari perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen dan memuaskannya.

Macam Kepuasan dan Macam Pelanggan

Kepuasan terdiri dari dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk (menaikkan gengsi, menciptakan citra pribadi tertentu).

Pelanggan juga dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pelanggan eksternal dan pelanggan internal. Pelanggan eksternal mudah diidentifikasi karena mereka berada di luar organisasi, sedangkan pelanggan internal merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Brand Preference (Preferensi Merek)

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah *brand preference* (preferensi merek).

Menurut Keegan (1995: 318), "*Brand is a complex bundle of images, promises, and experiences in the customer's mind that represent a promise by a particular product*". Merek merupakan sekumpulan imajinasi, janji dan pengalaman dalam benak konsumen yang mewakili suatu produk. Jadi *brand preference* dapat diartikan sebagai target konsumen yang biasanya lebih memilih suatu merek dibanding merek yang lain, mungkin diakibatkan karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang baik dengan merek tersebut.

Keegan (1995: 331) menyatakan: "*When Customer's desire specific brand, they have reached the stage of brand preference. This doesn't always mean they will buy the brand however, although a consumer may prefer an omega watch, he may be able to afford only a Timex. Preference means that buyers would like to choose a particular brand rather than any of its competitors, because they have become convinced of its value. Differentiating a brand from the competition is an important first step in creating brand preference*".

Preferensi merek yang kuat mempunyai derajat kesukaan konsumen yang kuat terhadap suatu merek. Perusahaan yang mampu mengembangkan preferensi merek akan mampu mempertahankan serangan dari para pesaing. Preferensi merek terbaik dapat memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya. Dalam jangka panjang, preferensi merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek-merek itu. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah preferensi merek sehingga preferensi merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan dikarenakan adanya manfaat yang diberikan bagi konsumen.

Sedangkan menurut Hellier (2003) preferensi merek adalah tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya

Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang)

Niat (*intentions*) dapat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan (*overt action*), yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Repurchase Intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Repurchase Intention* juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa pengertian dari *intention* (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

1. *Intention* dianggap sebagai sebuah 'perangkap' atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Sedangkan menurut Anoraga (2000: 228) *repurchase intentions* merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu: pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk / merek, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Sutisna (2001: 32) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang.

Private Brand (Merek Privat)

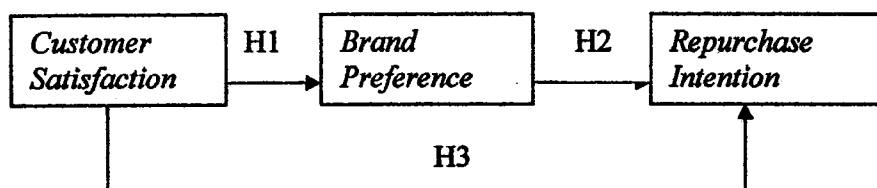
Merek privat merupakan merek produk yang dibuat dan hanya tersedia di suatu toko dan tidak dijual oleh pesaing. Levy (2007: 419) mendefinisikan label privat adalah produk yang dikembangkan dan dipasarkan oleh suatu ritel. Merek privat juga dikenal sebagai merek toko, dimana mengandung nama yang ditunjuk oleh ritel, lebih menguntungkan bagi ritel, lebih dikontrol oleh ritel, tidak dijual oleh ritel lain yang bersaing, tidak mahal bagi konsumen dan mengarahkan konsumen untuk setia pada ritel.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek privat dapat dibangun melalui bentuk kemasan dari produk merek privat yang dijual oleh peritel. Kualitas adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen, ini berhubungan dengan keinginan konsumen itu sendiri. Kualitas produk merek privat sulit diukur karena banyaknya variasi harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Persepsi mengenai kualitas adalah subyektif, karena kualitas dibentuk dari kesan konsumen. Kesan atau persepsi konsumen ini terbentuk pada saat konsumen membeli produk merek privat dari perusahaan yang bersangkutan.

Hubungan Customer Satisfaction, Brand Preference dan Repurchase Intention

Kepuasan adalah level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan layanan. Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen.

Preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki jasa yang diberikan oleh peritel sekarang ini sebagai perbandingan pada jasa yang disediakan oleh peritel lain dengan rangkaian pertimbangannya. Dalam penelitian ini pendekatan yang diambil adalah sebuah evaluasi terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merk) yang mendahului niat pembelian ulang konsumen (Manrai, 1995; Storbacka, 1994). Rerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Analisis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada produk merek privat.
2. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk merek privat.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk merek privat.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Besaran sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah membeli dan menggunakan produk merek privat dari Matahari Dept. Store di Surabaya. Sampel diambil dengan teknik *non probability*, yaitu *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden dalam tiga bulan terakhir secara periodik melakukan pembelian pada Matahari Dept. Store untuk produk merek privat yaitu merek Nevada, Cole, Aero, St.Ives, dan Stanley Adam. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 dari 150 kuesioner yang disebar.

Menurut Hair dkk. (1998) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah antara 100-200. Hair dkk. (1998) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.

Definisi Operasional Variabel dan Pengujian Instrumen

- 1) *Customer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen) dalam penelitian ini diartikan sebagai fungsi seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut yang dapat diukur dengan pernyataan keputusan responden untuk membeli produk merek privat adalah sesuatu yang bijaksana, responden merasa puas dengan keputusan untuk membeli produk merek privat, responden merasa senang membeli produk merek privat dan responden akan secara positif merekomendasikan produk merek privat kepada orang lain.
- 2) *Brand Preference* (Preferensi Merek) dapat digambarkan sebagai tingkatan dimana konsumen menghendaki produk yang diberikan oleh perusahaannya sekarang ini sebagai perbandingan pada produk yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya yang diukur dengan pernyataan merek privat memenuhi persyaratan sebagai pakaian secara lebih baik dibanding merek lain, responden tidak tertarik untuk mencoba produk pakaian dari merek lain, responden bermaksud, dalam waktu dekat, untuk mengganti produk merek privat dengan produk pakaian merek lain, dan responden menganggap produk merek privat lebih baik dibandingkan produk pakaian merek lain.
- 3) *Repurchase Intention* (Niat pembelian Ulang) merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Pengukuran variabel didasarkan pada persepsi responden mengenai: akan membeli ulang produk merek privat jika membutuhkan pakaian, bermaksud untuk terus melakukan pembelian, sekurangnya dengan jumlah yang sama, untuk produk merek privat selama 6 bulan ke depan, cenderung untuk secara actual membeli, sekurangnya dengan

jumlah yang sama, produk merek privat selama 6 bulan ke depan dan tetap membeli produk merek privat walaupun banyak pakaian merek lain.

Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian *validitas* faktor analisis secara keseluruhan semua item menunjukkan validitas 0,40. Nilai p-value lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data dalam kondisi valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji *reliabilitas* dilakukan dengan pendekatan konsistensi internal dengan menggunakan koefisien dari *Cronbach's alpha*. Adapun kriteria yang dipakai adalah *rule of thumb* dari alpha sebesar 0,70 meskipun juga nilai 0,60 juga masih dapat diterima (Hair, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian data dikumpulkan dengan cara memberikan kuisisioner yang dibagikan secara langsung kepada responden. Dari 150 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 148 kuesioner yang kembali dan sebanyak 38 kuesioner tidak layak, sehingga hanya 100 data yang dianalisis. Analisis data menggunakan *Hierarchical regression*.

Deskripsi Data

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin responden dalam penelitian ini paling banyak adalah laki-laki sebesar 61,0%, kemudian perempuan sebesar 39,0%.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebesar 8,0% berusia dibawah 20 tahun, 58,0% responden berusia 20-<25 tahun, 5% responden berusia 25-<30 tahun, 28,0% responden berusia 30-<40 tahun dan 1,0% responden berusia diatas 40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berusia 20-<25 tahun.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta sebesar 46%, responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebesar 46%, responden dengan pekerjaan pegawai negeri 19%, responden dengan pekerjaan dokter sebesar 13% dan yang terakhir bekerja sebagai pedagang sebesar 13,0%.

Selanjutnya karakteristik responden berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SLTP sebesar 10,0%, responden dengan pendidikan diploma sebesar 11%, responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 11,0% dan responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 sebesar 13,0%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan menunjukan bahwa responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000 sebesar 26,0%, responden dengan pendapatan perbulan Rp 1.000.000 – <Rp 2.000.000 sebesar 43%, responden dengan pendapatan perbulan Rp 2.000.000 – <3.500.000 sebesar 15,0%, dan responden dengan pendapatan diatas Rp 3.000.000 sebesar 16,0%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian dengan analisis regresi berganda (tabel 1 dan tabel 2) menunjukkan beberapa hal:

- Nilai $b = 0,321$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* terhadap *brand preference*. Tanda positif menunjukkan bahwa *brand preference* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- Nilai koefisien korelasi (R) pada Tabel 8 menunjukkan nilai 0,686 yang berarti bahwa variabel bebas *customer satisfaction* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap *brand preference*. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 atau 47,1% menunjukkan bahwa sekitar 47,1% dari variasi *brand preference* dijelaskan oleh

variabel bebas *customer satisfaction*, sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak teramati.

- Persamaan regresi: $Y = 2,354 + 0,321 X$
- Hasil t hitung = $9,337 > t$ tabel = $1,985$
 Karena t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* (hipotesis pertama diterima).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Preference*

Variabel bebas	Parameter	Regression coefficient	t hitung (df = 98)	Sig.	r parsial
Konstanta	A	2,354	18,875	,000	
<i>customer satisfaction</i>	B	,321	9,337	,000	,686
F hitung(1,98;5%)	87,186				
R. Square	,471				
R	,686				

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi *Customer Satisfaction* Dan *Brand Preference* terhadap *Repurchase Intention*

Independen variable	Parameter	Regression coefficient	t hitung (df = 97)	Sig.	r parsial
Konstanta	A	2,295	6,673	,000	
Kepuasan (X_1)	b_1	,478	9,176	,000	,682
Preferensi merek (X_2)	b_2	,192	3,604	,000	,344
F hitung(2,97;5%)	48,914				
R. Square	,502				
R	,709				

Sumber: Data diolah

Persamaan regresi: $Y = 2,295 + 0,478 X_1 + 0,192 X_2$

Selanjutnya dapat diuraikan hasil-hasil yang diperoleh dari persamaan regresi dan hasil pada tabel 2 adalah:

- Konstan (b_0) sebesar 2,295 menunjukkan bahwa apabila *customer satisfaction* dan *brand preference*, nilainya sama dengan nol, maka *repurchase intention* sebesar 2,295. Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel independen konstan (dianggap nol), maka *repurchase intention* akan meningkat sebesar 2,295.
- Nilai $b_1 = 0,478$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction* terhadap niat beli ulang. Tanda positif menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Nilai $b_2 = 0,192$ merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Tanda positif menunjukkan bahwa *brand preference* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,709 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dan *brand preference* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Artinya hubungan antara kedua variabel tersebut dengan variabel tergantung adalah kuat ($0,709 > 0,5$).
- Koefisien determinasi berganda (*R square*) sebesar 0,502 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *customer satisfaction* dan *brand preference* secara simultan terhadap

perubahan variabel *repurchase intention* sebesar 50,2% sedangkan kontribusi faktor lain terhadap *repurchase intention* sebesar 49,8%.

- Koefisien korelasi parsial *customer satisfaction* (r) sebesar 0,682 menunjukkan *customer satisfaction* secara parsial mempunyai hubungan yang kuat terhadap *repurchase intention*. Dikatakan kuat karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,6 – 0,8.
- Koefisien determinasi parsial *customer satisfaction* (r^2) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *customer satisfaction* secara parsial terhadap perubahan variabel *repurchase intention* sebesar 46,5%.
- Koefisien korelasi parsial *brand preference* (r) sebesar 0,344 menunjukkan *brand preference* secara parsial mempunyai hubungan yang lemah terhadap *repurchase intention*. Dikatakan lemah karena nilai koefisien korelasi berada antara 0,2 – 0,4.
- Koefisien determinasi parsial *brand preference* (r^2) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa kontribusi perubahan variabel *brand preference* secara parsial terhadap perubahan variabel *repurchase intention* sebesar 11,8

Untuk menjawab hipotesis 2 dan 3 digunakan uji F dan uji t. adapun hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

a) Uji F

Berdasarkan Tabel 1 nilai $F_{hitung} = 48,914$ yang berarti lebih besar dari $F_{tabel} (3,09)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel *customer satisfaction* dan *brand preference* secara simultan terhadap variabel *repurchase intention*.

b) Uji t

Adapun hasil perhitungan nilai t_{hitung} (tabel 2) adalah sebagai berikut:

- $tb_1 = 9,176 > t_{tabel} = 1,985$

Karena $tb_1 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *customer satisfaction* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (hipotesis ketiga diterima).

- $tb_2 = 3,604 > t_{tabel} = 1,985$

Karena $tb_2 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand preference* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention* (hipotesis kedua diterima).

Pembahasan

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *brand preference*, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya dengan merek tersebut. Matahari Dept. Store mampu menawarkan merek yang dapat memuaskan konsumen terutama berkaitan dengan kualitas produk, mode dan produk merek privat dari Matahari Dept. Store cenderung memiliki harga yang relatif murah dengan pilihan yang sangat beragam. Mengingat mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tamat S1 (sarjana) maka dapat disimpulkan bahwa mereka memiliki kemampuan rasional dalam menentukan pilihan merek dan juga menyesuaikan dengan pendapatannya (mayoritas responden memiliki pendapatan antara 1 juta rupiah sampai 3 juta rupiah). Kepercayaan konsumen pada reputasi Matahari Dept.Store yang berpengaruh sangat kuat terhadap preferensi merek konsumen terutama untuk merek privat. Jadi terdapat hubungan yang searah antara *image* dari peritel dengan *image* terhadap merek privat yang dikeluarkannya.

Dengan melakukan pengembangan dalam berbagai kategori dari produk merek privat maka akan mendatangkan peningkatan penerimaan dari konsumen. Produk merek privat memiliki kualitas yang lebih dibandingkan produk sejenis dipasar maka konsumen akan lebih cepat memilih sebuah produk merek privat daripada sebuah merek yang harganya lebih tinggi. Sebuah celah yang nyata terdapat dalam kualitas merek privat dan produk yang memiliki merek ternama, namun dewasa ini celah tersebut dipersempit; tingkat kualitas merek privat lebih tinggi daripada sebelumnya dan lebih konsisten, terutama pada kategori yang dulunya digolongkan dalam produk yang sedikit mengalami inovasi (Harvard Business Review, 1999: 26, 29)

Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman dengan suatu produk terutama merek privat dari Matahari Dept. Store, sehingga berpengaruh terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan merek produk pakaian pengganti dengan *cost switching* sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan dan niat beli ulang pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah, yang artinya adalah bila peritel meningkatkan kepuasan kepada konsumen maka niat membeli konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila peritel menurunkan kepuasan konsumen maka secara otomatis niat membeli konsumen juga akan menurun. Kepuasan yang sangat diharapkan oleh konsumen terutama adalah pada kualitas barang, desain pelayanan dan penetapan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Fin dan Yong Gu Suh (2005) dimana *purchase intention privat label* sangat dipengaruhi oleh empat variabel persepsi konsumen (*price consciousness, value consciousness, perceived quality variability & consumer innovativeness*) dan *consumer innovativeness* merupakan faktor terkuat bagi peramalan sikap berbelanja label privat di Korea.

Brand preferention berpengaruh signifikan terhadap variabel *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan preferensi merek merupakan tingkatan dimana konsumen menghendaki produk merek privat yang diberikan oleh Matahari Dept. Store sekarang ini sebagai perbandingan pada produk pakaian yang disediakan oleh perusahaan lain dengan rangkaian pertimbangannya. Dalam penelitian ini pendekatan yang diambil adalah sebuah evaluasi terpisah dan berbeda dari alternatif (preferensi merk) yang mendahului niat beli ulang konsumen. Konsumen yang mempunyai preferensi yang baik, maka akan menimbulkan niat beli ulang, mengingat mayoritas pesponden penelitian ini mayoritas laki-laki dimana biasanya sangat tidak suka untuk mencoba-coba maka hal ini sedikit banyak akan berpengaruh pada pilihan merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Hellier (2003) dimana minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebuah jasa dipengaruhi oleh persepsi konsumen menyangkut kualitas, ekuitas dan nilai, kepuasan konsumen, loyalitas di masa lampau, perubahan biaya yang diharapkan dan preferensi merk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada produk merek privat pada Matahari Dept. Store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang dialami konsumen, maka preferensi mereknya juga semakin baik.
2. *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk merek privat pada Matahari Dept. Store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik preferensi merek pada konsumen, maka niat beli ulang konsumen juga semakin baik.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada produk Matahari Dept. Store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan yang dialami konsumen, maka niat beli ulang konsumen juga semakin baik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk preferensi merek, Matahari Dept. Store disarankan menawarkan berbagai macam pilihan produk dengan mempunyai ciri yang khas dan mode yang *up to date*.

2. Untuk kepuasan, disarankan produk merek privat Matahari Dept. Store untuk meningkatkan kualitas produk, sering memberikan informasi melalui iklan media cetak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih representatif sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Wadsworth, Inc.
- Batra, R. & Sinha. I, 2000, *Consumer Level Factors Moderating the Success Of Private Label brands*, *Journal of retailing* Vol.76 No.2, pp 175-191.
- Berman, B & J. R. Evans, 2001, *Retail Management A Strategic Approach*, Eight Edition by Prentice Hall.
- Blythe, Jim, 2003, *Marketing Strategy*, The Mc Graw Hill Companies, inc.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W, 1995, *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Rhichard D. Irwin, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Engel, James. F. & Roger. B.D, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Alih Bahasa Drs. Budijanto. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fin, Byungho & Yong Gu Suh, 2005, *Integrating Effect Of Consumer Perception Factor In Predicting Private Brand Purchase In A Korean Discount Store Context*. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 22, pp 62-71.
- Gilbert, David, 2003, *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. A Division Of Simon & Scauster, inc, USA.
- Hair, J.A., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis With Readings*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
- Harvard Business Review, 1999, *Brand Management*, By Harvard Business Review School Press.
- Hellier, Phillip, 2003, *Customer Repurchase Intentions*, *Eroupean Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Keegan, Waren J., Sandra E. Moriarty & Thomas R. Duncan, 1995, *Marketing*, 2nd ed., Prentice Hall, N.J.
- Lepir, P. 2001, *Household Store Brands Proness : A Framework*, *Journal Retailing*, Vol.72 No.2, pp 159-185.
- Levy, Michael, PH.D & Barton. A. Weitz, PH. D, 2007, *Retailing Management*, Fourth Edition by The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mason, Robert D., dan D.A. Lind, 1999, *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Terjemahan, Edisi Kesembilan, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Mowen, John, M Minor, 2000, *Perilaku konsumen*. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. 4th ed., New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila, 2004, "Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions: studi empirik pada konsumen supermarket" *Usahawan*, No 7 th XXXIII Juli, pp 29-37.